

名古屋市熱田区における地域ブランド確立のための一考察

著者	佐伯 靖雄
雑誌名	名古屋学院大学論集 社会科学篇
巻	51
号	3
ページ	149-175
発行年	2015-01-31
URL	http://doi.org/10.15012/00000108

〔論文〕

名古屋市熱田区における地域ブランド確立のための一考察

佐 伯 靖 雄

名古屋学院大学商学部

要 旨

本稿の目的は、名古屋市熱田区が進める地域ブランドの形成及び確立と域外への発信のための指針を探索し提案すること、すなわち熱田区と共同で実施した区民への質問票調査の結果を分析し、そこから析出される地域ブランド化に向けた方策を検討することである。第1に、熱田ブランドの形成に向けては、区内の居住地や年齢、性別といった属性間の違いを意識する必要性は低いということである。第2に、ブランド・ロイヤルティの醸成や向上を考えていくためには、地域資源間の連繫を強めるよう作用するエピソードを作り上げていくことが有効である。第3に、これは提言というよりも懸案というべきかもしれないが、熱田神宮を傘ブランドの核とする方向性には再検討の余地があるということである。提言できたことは限定的であるが、今後はこれらの分析結果をもとに傘ブランド形成に向けた行動計画を策定していくことになる。

キーワード：地域ブランド、地域資源ブランド、熱田ブランド戦略プロジェクト、地域資源間のコンテキスト化

Study for Regional Branding of Atsuta District in Nagoya City

Yasuo SAEKI

Faculty of Commerce
Nagoya Gakuin University

発行日 2015年1月31日

はじめに

本稿の目的は、名古屋市熱田区が進める地域ブランドの確立と域外への発信のための指針を探索し提案することにある。具体的には、熱田区と共同で実施した区民への質問票調査の結果を分析し、地域ブランドの形成に向けた方策を検討していく。

中部地方の政治・経済・文化の中核機能を担う名古屋市には、地域に根ざした数多くの観光資源、文化資源、自然資源等が存在する。その中でも、筆者の所属する名古屋学院大学が立地する熱田区には、1900年の歴史を有する熱田神宮に代表される有数の資源が蓄積されている。詳しくは後述するが、これらは地域資源ブランドに分類される。これら個々の地域資源には恵まれていながらも、それが熱田区や名古屋市という単位で地域を想起させる地域ブランドにまでは育っていないのが実状である。全国に訴求できる地域ブランドを育成していくことは活力ある地方の実現に貢献する。それはまた、本稿執筆時点の2014年において、第二次安倍内閣が提唱している地方創生の理念に通底する取り組みである。

熱田区では2017年（平成29年）の区政80周年に向けて、これら有数の地域資源ブランドをまとめ、「熱田ブランド」として展開していくことを目指している。2014年初頭には熱田区、名古屋学院大学の関係者によって「熱田ブランド戦略プロジェクト」を組織し、地域ブランドの確立に向けた取り組みが始まった¹⁾。その一環として、2014年8月に区民対象の質問票調

査を実施した。本稿は、その集計結果と分析結果について報告するものである。

1. 先行研究にみる地域資源ブランドと地域ブランド

(1) 「地域資源ブランド」と「地域ブランド」

はじめに、地域資源ブランドと地域ブランドの違いについて先行研究をもとに整理しておこう。そもそもブランドを創造する意義は、ブランド・エクイティをつうじて顧客への価値を増やすことにある。Aaker [1991] によればブランド・エクイティとは「ブランド、その名前やシンボルと結びついたブランドの資産と負債の集合²⁾」と定義される。そしてそれは、「①ブランド・ロイヤルティ、②名前の認知、③知覚品質、④知覚品質に加えてブランドの連想、⑤他の所有権のあるブランド資産-パテント、トレードマーク、チャネル関係など³⁾」の5つから成り立っている。顧客はこれらの指標を見たり聞いたり経験したりすることで、製品・サービスに対するブランド・ネームに魅力を感じるようになる。したがってブランド・エクイティを高めることは、顧客の購買行動を促進することになるのである。

本稿が議論する地域資源ブランドや地域ブランドとは、そのようなブランドの効用を地域経済の振興やまちづくり・まちおこしという政策面での実践に応用することを企図した概念である。そのルーツは諸説あるものの、古くは1979年に大分県の平松知事（当時）が提唱した「一村一品運動」にあると紹介されることが多いようである（江戸 [2013], 白石 [2012],

1) 熱田ブランド戦略プロジェクトの概要は、
<http://www.ngu.jp/system/andn/project/list/41/>を参照のこと。

2) Aaker, 邦訳 [1994], pp. 20-21 参照。

3) 同上, p. 21 参照。

和田 [2007] 他)⁴⁾。和田 [2007] によれば、地域ブランドを創造する目的は、その地域を「①訪れたい街、②特産品を買い取りたい街、③滞在したい街、④住みたい街、そして⑤子供を産みたい街⁵⁾」にしていくことであるとされている。和田もまた指摘しているところであるが、注意すべきはこれらの目的には短期的視点と長期的視点の双方があるということである。ここでは、①から③が物品の購買や飲食を含む観光誘致という短期的な、そして④と⑤は定住を前提とする長期的な視点である。キーワードとしては、「買いたい」「訪れたい」「住みたい」が挙げられる（菅野・若林 [2008]）。いずれも地域の外から人を呼び込む施策という点では共通するものの、地域ブランドの創造を考えるときには、時間軸の中心をどちらに置くのか、言い換えるとターゲットとする顧客は誰なのかを予め明確にしておく必要がある。

しかしながら地域ブランドの正確な定義はまだ存在しない。数多くの地域ブランド研究をレビューし傾向を分析した沈 [2010] によると、地域ブランドの捉え方は次の2つに分類できるという。それは、「①地域の農林水産品、加工品や特定の観光サービスなどの個別ブランドを識別するものとして、地域ブランドを『地域名＋商品（サービス）名』と定義する考え方と、②地域全体をマネジメントし、傘ブランドのように個別の地域ブランドを束ねる存在として、地域ブランドを『地域イメージそのもののブラ

ンド化』と定義する考え方⁶⁾」である。これらの分類にも論者によって異なる名称が与えられているため⁷⁾、以降本稿では端的にこれらの違いを表記している白石 [2012] の定義を用いて、前者を「地域資源ブランド」、そして後者を「地域ブランド」と呼ぶことにする。白石の説明によると、『『地域資源ブランド』が『地域全体のイメージを包み込んだ財・サービス』であるのに対して、『地域ブランド』は『地域全体の価値を象徴したイメージ⁸⁾』ということになる。

これら2つのブランド概念の評価指標もまたいくつかの考え方がある。例えば日経リサーチは、全国の地域ブランドを定量的に評価する取り組みを続けている。その指標としては、地域資源ブランドに相当するものとして独自性、推奨意向、プレミアム、愛着度を挙げており、他方で地域ブランドに相当するものとして独自性、居住意向、訪問意向、購入意向、愛着度を挙げている。また地域ブランドをより精緻に分析した菅野・若林 [2008] は、全国10都市を調査し、因子分析をつうじて資産-価値評価モデルを提起した。このモデルは、地域ブランド資産（経済インフラ資産、生活資産、歴史文化資産、自然資産、食文化資産、コミュニティ資産）が地域ブランド価値（関係絆価値、自己実現価値、ゆとり価値、感覚情緒価値）を創出し、それが人々の態度（訪問魅力、居住魅力）に影響することを明らかにした。

4) 他にも地域ブランド研究の書誌を定量的に分析した林・中嶋 [2009] の研究によれば、研究レポートや論文等の媒体で「地域ブランド」というキーワードが頻出するようになったのは2003年頃からであるという指摘もある。

5) 和田 [2007], p. 7 参照。

6) 沈 [2010], pp. 297-298 参照。

7) 例えば前者を「特産品型地域ブランド」、後者を「包括型地域ブランド」と呼ぶ研究者もいる。江戸 [2013], p. 161 参照。

8) 白石 [2012], p. 18 参照。

(2) 地域資源を地域ブランドに関連づけるプロセスの検討

以上のような先行研究の整理をもとに、本稿が議論する熱田ブランドの確立に向けたプロセスを検討していく。熱田区は名古屋市内で2番目に小さい行政区でありながら、本稿冒頭に指摘したように質量ともに優れた個別の地域資源を有している。主なものを挙げても、歴史資産では熱田神宮、七里の渡し（旧東海道）、断夫山古墳をはじめとする古墳群、文化資産では都々逸発祥の地であること、熱田神宮関連の神事、自然資産では白鳥公園、堀川プロムナード、そして名物（食品）ではきしめん、ひつまぶし、鶏飯など枚挙にいとまがないくらいである。熱田区に縁のある人物も数多く、日本武尊命、楊貴妃、源頼朝、織田信長、徳川家康、松尾芭蕉など、こちらも歴史上の名だたる人物を挙げることができるのである。すなわち熱田区の場合は、かつて一村一品運動が企図したような、何もないとどこでなんとかして地域振興のネタを掘り起こすといった産みの苦しみを負う必要はないということである。しかしながらその一方で、これだけ多くの地域資源を擁することから焦点がぼやけてしまい、いざ熱田という地名を冠したときに、数多くの優れた地域資源を地域ブランドとして集約することができていないという課題を抱えている。したがって現状を鑑みると、熱田区の地域ブランド確立においては、これら優れた地域資源を有機的に結びつけて熱田ブランドという傘ブランドのもと組織化する作業が必要になるということである。

熱田区が擁する豊富な地域資源を地域ブランドに結びつけていく上で参考になるのが、原田[2013]の提唱する地域デザインの概念である。原田は、地域デザインがゾーンデザインとコンテキストデザインの積によって求められると指

摘する。ここでのゾーンとは、行政区分上の地域という意味ではなく、地域ブランドの資産価値が最大化できる地理的限界を指す。そしてコンテキストとは、複数の地域資源が織りなすエピソード価値とされる。エピソードが作られ、そこに価値が見出されると、「それぞれの地域における何らかの歴史的・文化的背景になりうるコンテキストを創造することができる⁹⁾」ようになる。そして原田のより重要な指摘は、「一つの塊としてまとまった地域のみならず、広く点在している地域を結びつけることで効果を発揮するエピソードメイクも構想できる¹⁰⁾」という点である。他にも江戸[2013]は、「地域には、歴史、文化、自然、産業、生活、コミュニティといった様々な地域構成要素があり、ファッション商品のデザインの多様性と同様に、消費者の知覚レベルに差異が生まれやすい¹¹⁾」と述べている。そのような差異化に優れた地域資源をエピソード価値として有機的に連繫させ、従来のブランド価値をこれに組み合わせることによってブランド構築の有効性が高まると江戸は指摘しているのである。

ゾーンデザイン、コンテキストデザイン、そしてエピソード価値という3つのキーワードを組み合わせることで、熱田区が当座検討すべき方向性が明らかになる。重要なのは次の3点である。第1に、潤沢な地域資源があることはそれ単体では有効に機能しえないこと、第2に、地域資源間をエピソードとして体系化することでコンテキストを明確にすること、そして第3に、そのようなコンテキストをブランド価値が最大化できるゾーンにおいて展開することであ

9) 原田 [2013], p. 22 参照。

10) 同上参照。

11) 江戸 [2013], p. 169 参照。

る。実利的な面を強調するならば、地域資源は傘ブランドとしての地域ブランドに連想されることによって顧客に認知され、購買や訪問といった具体的な行動に至らなければならない。そしてその延長線上に、地域住民の増加という展望が拓けるのである。

その一方で、地域「外」に向けての発信のみならず、地域「内」の住民にも支持されるものでなければ真の地域ブランドとしての価値には繋がらないという指摘もある。例えば白石[2012]は、『地域に生きる住民が、その自然、歴史、風土、産業を背景に、その地域の共同体と一体感をもつという地域活性化』に通じる地域ブランドづくりは、地域の雇用・所得を増加させるという経済的効果を生み出すと共に、住民の精神的な豊かさと住みやすさという『生活上の質』(quality of life)の向上をもたらす¹²⁾と述べている。

しかしながら我々の進める熱田ブランド戦略プロジェクトは、傘ブランドの形成と確立を当座の目標に置いているため、「買いたい」「訪れたい」「住みたい」といった実利のうち、前二者にフォーカスすることから始める。これまでの先行研究からは、製品・サービスの購買と観光という側面からアプローチを進め、既存の地域資源ブランドをコンテキスト化することによるエピソード価値の創出と傘ブランドである熱田ブランドのロイヤルティ獲得が当面の課題であることが明らかになった。次節からは、そのための具体策を検討する材料として実施した区民向け質問票調査について説明していく。

2. 質問票調査の設計とねらい

熱田ブランド戦略プロジェクトでは、地域ブランドとしての熱田ブランドの形成に向けてどのような要素を重視すべきかを把握するために、熱田区内在住の20歳以上男女を対象とした質問票調査を実施した。具体的には、熱田区が毎年実施している「熱田区区民アンケート」の後半に熱田ブランド関連の質問項目を配置した(質問票原本は巻末に掲載¹³⁾)。

実施形態については以下のとおりである。対象は熱田区民に限定しており、無作為抽出で依頼先を決定した。依頼にあたっては熱田区の通達員が対象者を個別訪問して質問票調査の主旨を説明し、郵送での回収とした。実施期間は2014年8月1日から30日までの1ヶ月である。質問票の配布総数は1,200部で、407部の回答を得た(回収率33.9%)。

質問項目は大きく分けて4つのユニットで構成されている。それらは順に、熱田区の印象(問1)、熱田区内の魅力(問2、問3、問4)、熱田神宮訪問前後の行動様式と地域資源間の繋がり(問5、問6、問7)、そして属性情報である。地域ブランドに関する一般的な認知、期待、行動様式決定要因などの探索を目的とする問1については、過去に類似の質問票調査を実施している青森県ABMプロジェクトチーム[2003]、菅野・若林[2008]を参考に、アンケート実施部門である熱田区企画経理室とも議論しながら「買いたい」「訪れたい」「住みたい」といった諸要素が網羅できるよう設問を配置した。問2以降は熱田区独自の要素として、区内の地域

12) 白石[2012], p. 21参照。

13) 区民アンケートは熱田ブランド関連以外の質問項目も含むため、本稿掲載にあたり問の番号等に微修正を施している。したがって原本とは表記が若干異なる。

資源の対外訴求力、訪問頻度、認知度及び関連する行動様式を把握できるような設問を配置した。また、大半の設問において5段階のリッカートスケールでの回答を要求した。また以降の各集計結果に欠損値は含めていない。

前述のように、本調査は地域資源ブランド間のコンテキスト化、傘ブランドのロイヤルティ獲得に向けた探索的なものである。したがって、今後ブランディングを具体化していく上でどのような要素が従属変数になり得るか、独立変数として何が候補に挙げられるかを検討することがねらいである。なお分析には、IBM SPSS Statistics Base version 22を使用した。

3. 質問票調査の集計と分析

(1) 単純集計の結果

i) 問8-問11の集計

質問票の掲載順とは異なるが、まずサンプルの属性情報から見ていこう。図1は、問8（回答者の性別）、問9（回答者の年代層）、問10（回答者の居住地：小学校区）、問11（回答者の区

内居住年数）の集計結果である。

性別(n=404)では女性の比率が高めである。これは日中の戸別訪問によって回答依頼をしたためと考えられる。ただし男女比が極端に偏っているわけではないため、分析には支障はないと判断した。

年代層(n=402)では60歳以上が約半数である一方、20歳代と30歳代は四分の一にも満たないため、回答者の年代層は高めであることが分かる。この点は分析結果の解釈時に考慮すべきであろう。

次に居住地(n=399)については、熱田区の小学校区での回答を依頼した。回答者は学区ごとに満遍なく分布している。

最後に居住年数(n=403)については、20年以上が過半数を占める。10年以上を含めると四分の三以上になるため、回答者の区内定着度は概ね高いことが分かる。20年以上の回答者の中には代々熱田在住の方も相当数含まれると考えられるため、分析結果の解釈にあたっては、地元を知悉した方々の意見が多数を形成していると見る必要がある。

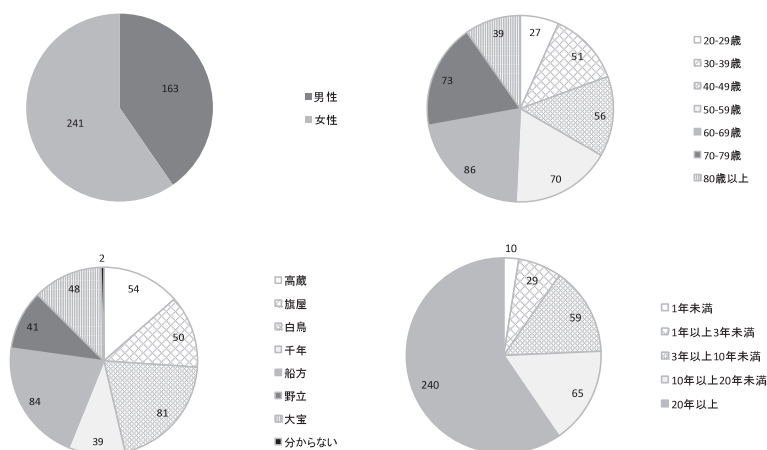


図1

注) 単位はいずれも回答数 (人)
出所) 筆者作成

ii) 問1の集計

続いて問1以降の具体的な質問項目の集計に移ろう。図2は、熱田区の印象について質問した19項目の回答結果の集計である。

No. 1からNo. 7は歴史・伝統文化に関する質問、No. 8からNo. 12は地元の名産品や郷土料理に関する質問、No. 13と14は住民交流に関する質問、No. 15からNo. 19は住環境に関する質問といったように細分類することができる。

歴史・伝統文化に関する質問では、概ね熱田区の印象として歴史資産が多く、かつそれらがきちんと保存されているという印象が持たれている。ただしNo. 5とNo. 6では中立的意見が多く肯定的意見が少なくなっていることから読み取れるように、歴史観光資源間の

繋がりが、伝統文化を実際に体験したり身近に感じ取ることができたりする場合はあまりないようである。このことから、熱田区には歴史・伝統文化資源が豊富に存在しながらも、それらを有機的に連繋させながら地元住民が容易にアクセスできる仕組みが足りないということが想定される。

地元の名産品や郷土料理に関する質問では、No. 8で地域を代表する産品がたくさんあるということ、No. 10で行ってみたい料理屋があるという肯定的な回答がそれぞれ約4割、約5割あることから、観光に付随する買い物や食事に関わる地域資源は比較的豊富にあると捉えられている。しかしながらNo. 9でそれら産品の一流感や高級感、No. 12で今後の新商品への期待といった質問項目では、いずれも最頻値は中立的意見ながら否定的意見の方が肯定的意見を

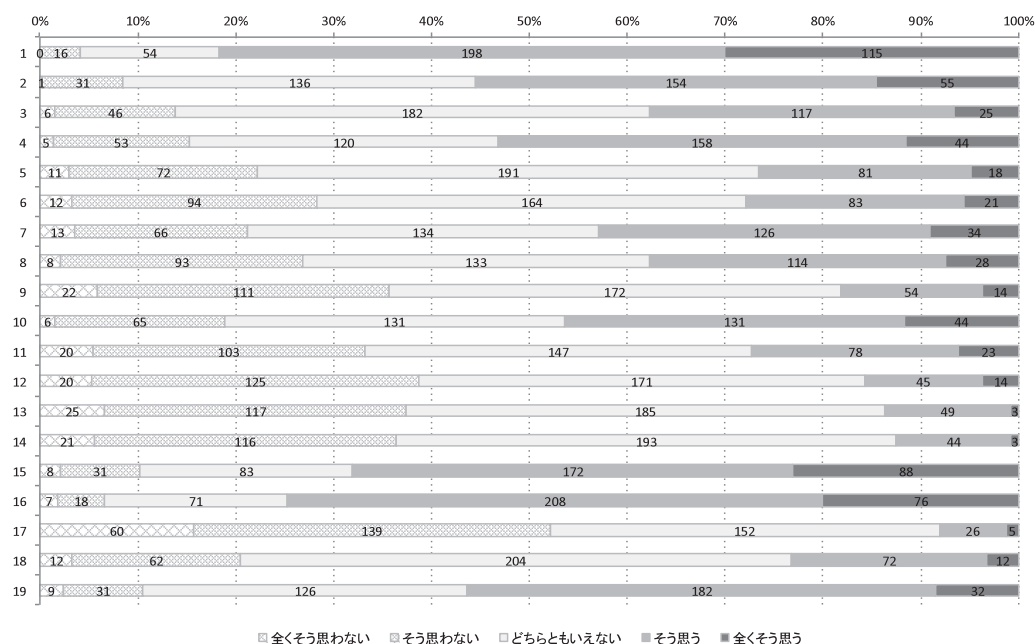


図2

注) 単位はいずれも回答数(人)。欠損値を除外したためnは質問番号ごとに異なる。

出所) 筆者作成

大きく上回っており、熱田の傘ブランド形成を進める上で懸念される結果になっている。

住民交流に関する項目については、最頻値は中立的意见ながら、明らかに否定的意見が優勢である。この結果は回答者の居住年数が長い割に意外なものであった。熱田区は住民間交流にやや乏しく、また外部からの訪問者にとっても排他的に映るといった印象が支配的なのである。

住環境に関する質問では、No. 15の交通至便、No. 16の自然豊富、No. 19の安全・安心といった項目で極めて高い肯定的意見が見られた。その一方で、No. 17では商店街をはじめとする街の賑わいや活気に関して否定的意見が支配的であった。これは熱田神宮東側にある商店街のシャッター通り化問題などに代表されるように既に顕在化している。早急に対策すべき点であろう。

iii) 問2-問3の集計

続いて問2（熱田区の歴史文化遺産・施設の全国に向けた魅力訴求度）、問3（熱田区の歴史文化遺産・施設の訪問頻度）の集計である。図3上段は問2の、同下段は問3の集計結果である。これら2つの設問は、No. 1からNo. 6に同じ熱田区内の地域資源を挙げ、問2でその対外訴求力、問3で実際に区民が訪問する頻度を尋ねている。対応する地域資源はそれぞれ、No. 1は熱田神宮、No. 2は白鳥公園（白鳥庭園）、No. 3は名古屋国際会議場、No. 4は古墳群、No. 5は旧東海道に由来する七里の渡し跡、No. 6は熱田百ヶ寺となっている。問2の全般の傾向としては、いずれの地域資源も全国に訴求できる魅力を備えているという印象が強いようである。とりわけ伊勢神宮と並び全国屈指の格を誇る神社である熱田神宮は、9割超の区民が肯定的印象を持っていることが明らかになっ

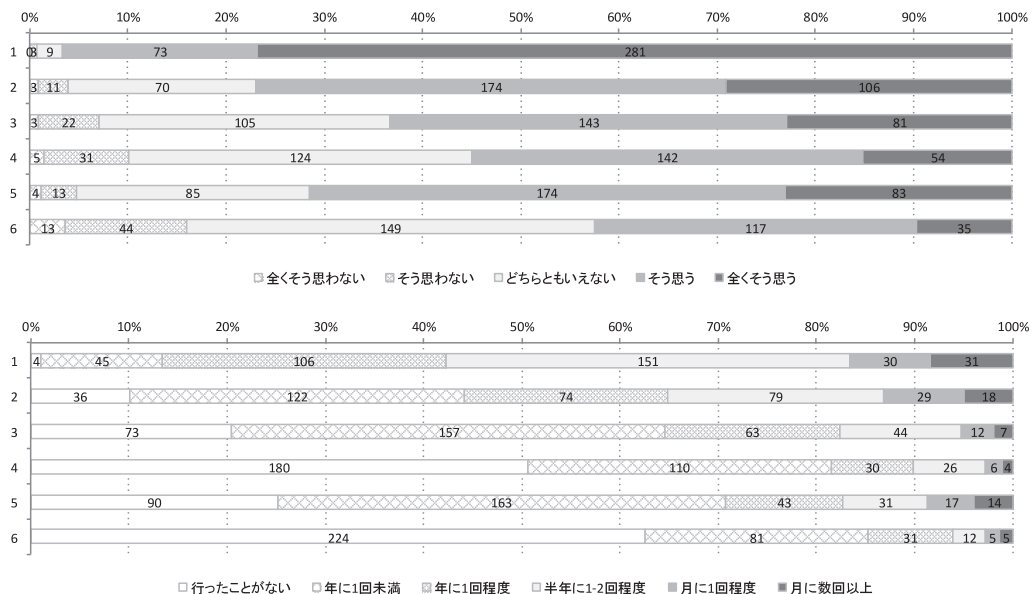


図3

注) 単位はいずれも回答数（人）。欠損値を除外したためnは質問番号ごとに異なる。
出所) 筆者作成

た。次いで白鳥公園（白鳥庭園）、七里の渡し跡も7割超が肯定的な意見であった。

問3の全般の傾向としては、No. 4、No. 6に顕著に見られるように、行ったことがないという回答が意外にも多い。古墳群や熱田百ヶ寺は過半数が行ったことがないとのことである。月に1回以上の訪問頻度という観点では、熱田神宮と白鳥公園が相対的に多いものの、比率としては2割に満たない。問2との対比で最も顕著な傾向が現れたのは熱田神宮である。9割超が魅力ありと回答した熱田神宮であるが、月に1回以上訪問するのは2割にも満たないのである。半年に1～2回程度が最も多く次いで年に1回程度が続くことから、大半の区民が初詣と1回程度（花火が上がる熱田まつりなどか?）しか訪問していないことになる。区民の実際の訪問頻度はそこまで高くはないのである。このことは、熱田ブランドを進める上で重要な示唆を与えていると言えよう。

iv) 問4の集計

図4は問4（熱田区のさまざまな地域資源やエピソードに関する認知度）の集計である。回答時の選択肢は知っているか知らないかの二択であり、地域資源やエピソードごとに結果が二分された。認知度が高かったのは、No. 1の宮

宿、No. 3の草薙神剣、No. 4の宮の渡しと海上交通の3項目である。他方で認知度が低かったのは、No. 2の鶏飯・蜆汁、No. 5の都々逸発祥の地、No. 6の裁断橋の物語、No. 7の名古屋歴史スマートナビの4項目であった。

熱田神宮と旧東海道にまつわる事項の認知度が高いのは、地元での初等教育による影響が大きいのかかもしれない。また、熱田神宮、七里の渡し跡などはハードウェアとしての地域資源であるため、相対的に露出の機会も多いことが影響しているのかかもしれない。そして何より、回答者の居住年数が高いことから住民間での伝承というものが作用していることも考えられる。いずれにせよ認知度が高かった項目はいずれも8割前後が知っていると回答されており、これ以上の認知度向上の必要性はないだろう。

他方で、認知度が低かった項目はいずれもソフトウェア（無形）の資源である。No. 2の鶏飯・蜆汁は旧東海道の宮宿で振る舞われていた現代で言うファーストフードのようなものであるが、旧東海道にまつわる項目であっても驚くほど認知度が低い。また名古屋歴史スマートナビについては、回答者の過半数が60代以上ということからスマートフォンそのものが身近な存在ではないと考えられるため、その影響であろう。名古屋歴史スマートナビはとにかく、そ

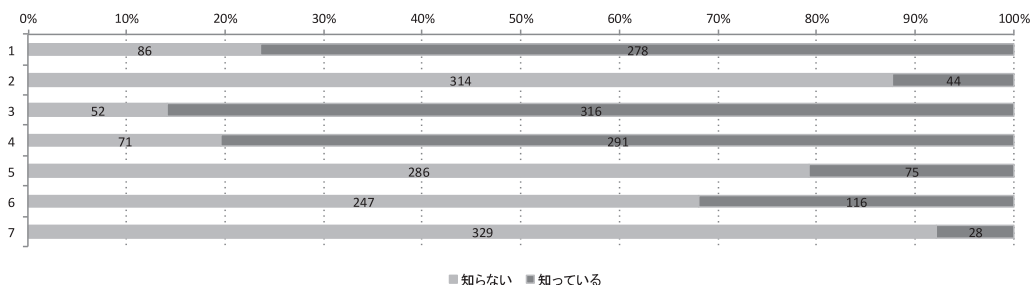


図4

注) 単位はいずれも回答数（人）。欠損値を除外したためnは質問番号ごとに異なる。
出所）筆者作成

れ以外の項目の認知度を上げていくためには、既存のハードウェア資源と関連づけていくことが有効だと考えられる。

v) 問5の集計

続いて図5は問5（熱田神宮訪問前後の行動様式）の集計である。左から「訪問のみで帰宅」「近隣での買い物」「近隣での喫茶や食事」「近隣での史跡めぐり」「近隣を散策する」「別の場所に移動する」「その他」に対する回答となっている。最頻値は「訪問のみで帰宅」である。これは、熱田神宮に門前町を整備することが可能かどうかを検討した名古屋市都市センター[2011]の提示した懸案事項と整合的である。同レポートでは、熱田神宮周辺に買い物や飲食をするための場所が極めて少ないこと、また熱田神宮訪問の際の移動手段として自家用車の利用が多いため寄り道をしづらいことなどが原因と指摘されている¹⁴⁾。

本調査では「近隣での買い物」「近隣での喫茶や食事」が次点として続いているが、これは回答者が区民に限定されていることから、地元住民には土地勘があるため近隣の数少ない買い物や飲食の場所を知っているということも考え

られそうである。したがって区外や市外からの観光客にとっては依然として課題になりうるということである。

vi) 問6・問7の集計

単純集計の最後の項目として、図6に問6（熱田神宮訪問時の飲食及び買い物ができる場所の有無）、問7（熱田神宮と郷土料理及び地元の産品との結びつきの度合い）の集計結果を示す。

図6上段は先ほどの問5で尋ねた「近隣での買い物」「近隣での喫茶や食事」とも関わるが、熱田神宮を訪問した際についてに立ち寄る場所の有無を問うたものである。No. 1はよく立ち寄る飲食店の有無、No. 2はお土産など定番の名物の有無についてである。結果からも明らかに、双方とも7割程度がついでに立ち寄るところがないということである。問5では熱田神宮訪問の前後に近隣で買い物や飲食に立ち寄ることがあるという回答がそれなりに見られたものの、問6では買い物ないし飲食を目的に「頻繁に」立ち寄るようなところがあるかどうかを尋ねたところ、否定的な回答が多数を占めることとなった。この解釈は定性的な意見をさらに詳しく調査してみないと明らかににはできな

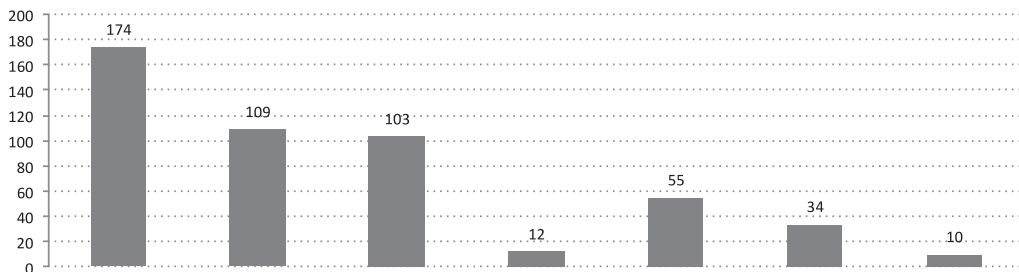


図5

注) 単位はいずれも回答数（人）。複数回答。
出所) 筆者作成

14) 名古屋市都市センター[2011], pp. 23-25参照。

いが、熱田神宮の近辺には買い物や飲食をすることが可能ではあるものの、それらにはあまりバリエーションがなく、積極的に利用するインセンティブには欠けるという読み取り方ができよう。

図6下段は、熱田区の郷土料理並びに地元の産品が熱田神宮の有する歴史や格式を連想させるかどうかを尋ねた項目である。これは熱田という傘ブランドの元に個別の地域資源ブランドを連ねていくという本プロジェクトの最終目的にとって有益な示唆を与えるものである。最頻値は中立的意見であるが、否定的意見が4割近くを占めており肯定的意見の2割未満を凌駕する結果となった。このことから、観光客誘致と経済活動の活性化に直結する飲食や地元の産品に関わる地域資源は、現状では熱田区を象徴する熱田神宮から連想されるものとして認識されているとはいいがたく、傘ブランドの形成に向けた大きな障壁になっているということが明らかになった。

(2) クロス集計の結果

前述の単純集計の結果から、次の変数が熱田の傘ブランド形成を検討していく上で重要なも

のと考えられる。それらは、問1のNo. 5（歴史観光資源間の連繋）、No. 9（地元産品に対する一流感・高級感）、No. 12（新商品への期待）、問3のNo. 1（熱田神宮への訪問頻度）、問6のNo. 1（熱田神宮訪問前後によく立ち寄る飲食店の有無）、No. 2（熱田神宮訪問前後に購入する定番商品の有無）、そして問7（郷土料理や地元産品と熱田神宮との結びつき）である。熱田の傘ブランド形成とその効果を測定していくためには、まずはこれらの変数がポジティブに変動していくための方策を検討していくことが重要な取り組みになる。これらの変数は、先行研究の検討でも言及したように、地域資源に対するユーザーのブランド・ロイヤルティや地域資源同士を結びつけたエピソード化と密接に関連している。実際、これらの変数同士の相関分析を行ったところ、一部の組み合わせを除き大半の組み合わせに相関関係が見られた（5%水準で有意）。以降の分析では、これらの変数を従属変数として扱っていく。

それではクロス集計の結果を見ていこう。上記の変数群を属性情報と組み合わせで10通りのクロス集計を行ったが、紙幅の関係で重要度の高いものだけに言及する。表1から表4は、

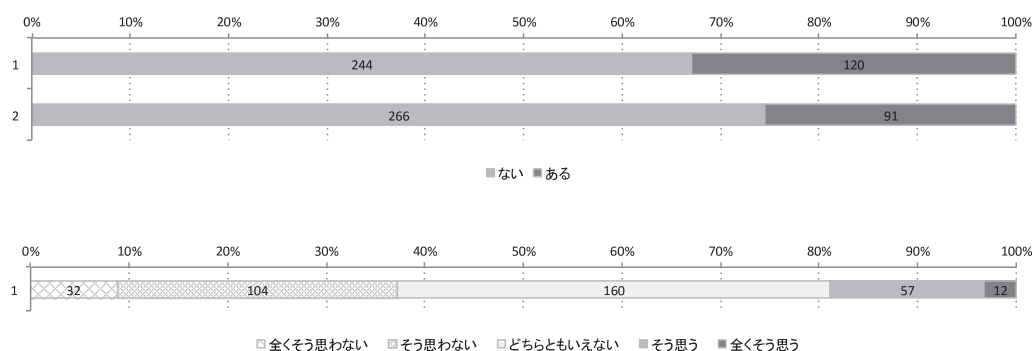


図6

注) 単位はいずれも回答数（人）。欠損値を除外したためnは質問番号ごとに異なる。
出所）筆者作成

表1 年代と産品高級感と性別のクロス表

総和の %

			産品高級感					合計
性別			全くそう思わない	そう思わない	どちらともいえない	そう思う	全くそう思う	
男性	年代	20代	1.3%	1.9%	3.2%	1.3%	1.9%	9.7%
		30代	.6%	5.2%	3.9%	0.0%	0.0%	9.7%
		40代	.6%	3.9%	5.2%	3.2%	.6%	13.6%
		50代	.6%	4.5%	10.4%	1.9%	0.0%	17.5%
		60代	1.9%	6.5%	11.0%	1.9%	0.0%	21.4%
		70代	0.0%	7.1%	10.4%	3.2%	0.0%	20.8%
		80歳以上	0.0%	2.6%	3.2%	1.3%	0.0%	7.1%
		合計	5.2%	31.8%	47.4%	13.0%	2.6%	100.0%
女性	年代	20代	.5%	2.3%	1.8%	.5%	0.0%	5.0%
		30代	1.4%	5.0%	5.4%	3.2%	.9%	15.8%
		40代	1.4%	5.4%	5.0%	4.1%	.5%	16.3%
		50代	1.8%	4.5%	9.5%	1.8%	.9%	18.6%
		60代	.5%	6.3%	12.7%	1.8%	.9%	22.2%
		70代	0.0%	3.2%	7.7%	2.7%	.9%	14.5%
		80歳以上	.9%	1.8%	3.2%	1.4%	.5%	7.7%
		合計	6.3%	28.5%	45.2%	15.4%	4.5%	100.0%
合計	年代	20代	.8%	2.1%	2.4%	.8%	.8%	6.9%
		30代	1.1%	5.1%	4.8%	1.9%	.5%	13.3%
		40代	1.1%	4.8%	5.1%	3.7%	.5%	15.2%
		50代	1.3%	4.5%	9.9%	1.9%	.5%	18.1%
		60代	1.1%	6.4%	12.0%	1.9%	.5%	21.9%
		70代	0.0%	4.8%	8.8%	2.9%	.5%	17.1%
		80歳以上	.5%	2.1%	3.2%	1.3%	.3%	7.5%
		合計	5.9%	29.9%	46.1%	14.4%	3.7%	100.0%

注) n=375

出所) 筆者作成

問1のNo. 9と問7を性別・年代と居住地域・居住年数の層化した属性情報でクロス集計したものである。

それでは問1のNo. 9の傾向から見ていこう。表1を見ると、男女ともに中立的意見が半数近くを占めているのが分かる。次点は男女ともに「そう思わない」という否定的意見である。年代間の差には目立ったものは見られない。表2を見ると、高蔵以外は中立的意見が最頻値である。高蔵のみ「そう思わない」が最頻値になっている。居住年数間の差は明確に見出せないが、回答者の年代が高いことから、どの地域セグメントも居住年数が長い回答者層の意見がそのままセグメントの最頻値を構成している。

次に問7の属性別傾向についてである。表3を見ると、男女ともに中立的意見が最頻値であ

る。次点は男女ともに「そう思わない」という否定的意見である。年代間の差には明確な相違はなさそうである。表4を見ると、全ての地域セグメントで中立的意見が最頻値である。とりわけ船方(50%)、大宝(58%)といった歴史的資源が少ない新田地区では際立って比率が高い。中立的というよりも、地域資源に乏しい地域であるためそもそも関心がないということも考えられる。他方で、熱田神宮が立地する白鳥では「そう思う」という積極的意見が唯一2割に達していた。ただし白鳥でさえ、次点は「そう思わない」という否定的意見である。傘ブランド形成のための象徴でもある熱田神宮の近隣住民ですら、地域資源と熱田神宮とが容易に連想されるとは見ていないのである。なお、居住年数間での違いは明確ではないものの、表2の

名古屋市熱田区における地域ブランド確立のための一考察

表2 区内居住年数と産品高級感と居住地域のクロス表

総和の %			産品高級感					合計
居住地域			全くそう思わない	そう思わない	どちらともいえない	そう思う	全くそう思う	
高蔵	区内居住年数	1年未満	2.0%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%
		1-3年	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%
		3-10年	4.0%	10.0%	2.0%	0.0%	0.0%	16.0%
		10-20年	0.0%	10.0%	6.0%	0.0%	2.0%	18.0%
		20年以上	2.0%	16.0%	22.0%	16.0%	4.0%	60.0%
	合計		8.0%	40.0%	30.0%	16.0%	6.0%	100.0%
旗屋	区内居住年数	1-3年	0.0%	2.1%	2.1%	0.0%		4.2%
		3-10年	0.0%	6.3%	12.5%	12.5%		31.3%
		10-20年	0.0%	4.2%	4.2%	4.2%		12.5%
		20年以上	2.1%	20.8%	20.8%	8.3%		52.1%
	合計		2.1%	33.3%	39.6%	25.0%		100.0%
白鳥	区内居住年数	1年未満	1.4%	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	2.7%
		1-3年	0.0%	4.1%	5.5%	4.1%	0.0%	13.7%
		3-10年	0.0%	4.1%	5.5%	1.4%	1.4%	12.3%
		10-20年	1.4%	5.5%	11.0%	2.7%	1.4%	21.9%
		20年以上	1.4%	15.1%	26.0%	2.7%	4.1%	49.3%
	合計		4.1%	28.8%	47.9%	12.3%	6.8%	100.0%
千年	区内居住年数	1-3年	0.0%	2.8%	0.0%	0.0%	0.0%	2.8%
		3-10年	0.0%	8.3%	0.0%	2.8%	0.0%	11.1%
		10-20年	0.0%	5.6%	5.6%	2.8%	0.0%	13.9%
		20年以上	5.6%	19.4%	41.7%	2.8%	2.8%	72.2%
	合計		5.6%	36.1%	47.2%	8.3%	2.8%	100.0%
船方	区内居住年数	1年未満	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%
		1-3年	0.0%	1.3%	6.3%	0.0%	2.5%	10.0%
		3-10年	2.5%	5.0%	6.3%	1.3%	0.0%	15.0%
		10-20年	0.0%	5.0%	5.0%	1.3%	0.0%	11.3%
		20年以上	3.8%	15.0%	31.3%	11.3%	1.3%	62.5%
	合計		6.3%	27.5%	48.8%	13.8%	3.8%	100.0%
野立	区内居住年数	1年未満	0.0%	2.6%	0.0%	2.6%		5.1%
		1-3年	0.0%	2.6%	2.6%	0.0%		5.1%
		3-10年	5.1%	0.0%	2.6%	0.0%		7.7%
		10-20年	2.6%	5.1%	7.7%	7.7%		23.1%
		20年以上	0.0%	20.5%	28.2%	10.3%		59.0%
	合計		7.7%	30.8%	41.0%	20.5%		100.0%
大宝	区内居住年数	1年未満	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%	2.3%
		1-3年	0.0%	2.3%	2.3%	0.0%	0.0%	4.7%
		3-10年	0.0%	0.0%	11.6%	2.3%	0.0%	14.0%
		10-20年	2.3%	0.0%	14.0%	2.3%	0.0%	18.6%
		20年以上	7.0%	14.0%	34.9%	0.0%	4.7%	60.5%
	合計		9.3%	16.3%	65.1%	4.7%	4.7%	100.0%
分らない	区内居住年数	1-3年		50.0%	50.0%			100.0%
	合計			50.0%	50.0%			100.0%
合計	区内居住年数	1年未満	.5%	.8%	.3%	.5%	0.0%	2.2%
		1-3年	0.0%	2.7%	3.5%	.8%	.5%	7.5%
		3-10年	1.6%	4.9%	5.9%	2.7%	.3%	15.4%
		10-20年	.8%	5.1%	7.5%	2.7%	.5%	16.7%
		20年以上	3.0%	16.7%	28.6%	7.5%	2.4%	58.2%
	合計		5.9%	30.2%	45.8%	14.3%	3.8%	100.0%

注) n=371

出所) 筆者作成

表3 年代と神宮連想産品充実と性別のクロス表

総和の %			神宮連想産品充実					合計
性別			全くそう思わない	そう思わない	どちらともいえない	そう思う	全くそう思う	
男性	年代	20代	1.3%	2.6%	4.0%	2.0%	0.0%	9.9%
		30代	.7%	6.0%	2.0%	2.0%	0.0%	10.6%
		40代	.7%	3.3%	5.3%	3.3%	.7%	13.2%
		50代	4.0%	3.3%	7.3%	2.0%	.7%	17.2%
		60代	2.0%	7.9%	6.6%	2.6%	0.0%	19.2%
		70代	.7%	5.3%	11.3%	3.3%	0.0%	20.5%
		80歳以上	0.0%	2.0%	3.3%	3.3%	.7%	9.3%
		合計	9.3%	30.5%	39.7%	18.5%	2.0%	100.0%
女性	年代	20代	.5%	1.4%	1.9%	1.4%	0.0%	5.1%
		30代	1.4%	4.2%	6.0%	3.3%	.5%	15.3%
		40代	.9%	2.3%	8.4%	1.9%	2.3%	15.8%
		50代	1.9%	6.5%	7.0%	2.8%	0.0%	18.1%
		60代	2.8%	6.0%	9.3%	2.8%	.5%	21.4%
		70代	.5%	4.7%	8.4%	1.4%	.5%	15.3%
		80歳以上	.5%	1.9%	5.6%	.5%	.5%	8.8%
		合計	8.4%	27.0%	46.5%	14.0%	4.2%	100.0%
合計	年代	20代	.8%	1.9%	2.7%	1.6%	0.0%	7.1%
		30代	1.1%	4.9%	4.4%	2.7%	.3%	13.4%
		40代	.8%	2.7%	7.1%	2.5%	1.6%	14.8%
		50代	2.7%	5.2%	7.1%	2.5%	.3%	17.8%
		60代	2.5%	6.8%	8.2%	2.7%	.3%	20.5%
		70代	.5%	4.9%	9.6%	2.2%	.3%	17.5%
		80歳以上	.3%	1.9%	4.6%	1.6%	.5%	9.0%
		合計	8.7%	28.4%	43.7%	15.8%	3.3%	100.0%

注) n=366

出所) 筆者作成

結果と同様に居住年数の長い回答者層の意見がそのままセグメントの傾向に現れている。

また補足的な分析として、問1のNo. 5（歴史観光資源間の連繋）、No. 9（地元産品に対する一流感・高級感）、No. 12（新商品への期待）、問7（郷土料理や地元産品と熱田神宮との結びつき）の結果は性別によって影響を受けているのかどうかを判定するため、t検定を行った。結果は、いずれの変数においても有意な差は見られなかった。このことは今後のブランディングの実行計画を構想するときに有益な情報になるだろう。

(3) 回帰分析と主成分分析の結果

i) 回帰分析

続いて前述の重要視している変数群とその他

の変数との関係性を探索するため、回帰分析を行う。従属変数としては、問1のNo. 5（歴史観光資源間の連繋）、No. 9（地元産品に対する一流感・高級感）、No. 12（新商品への期待）、問3のNo. 1（熱田神宮への訪問頻度）、問7（郷土料理や地元産品と熱田神宮との結びつき）の5つを使用した。他方の独立変数には、問1、問2、問3、問4、問7の回答によって得られた変数全て（当該の従属変数は除く）を使用した。回帰分析の目的は仮説検証ではなく、重要視する従属変数に影響を与えうる独立変数とその組み合わせの探索であるため、ステップワイズ法を用いた。表5は5つの回帰分析の結果を一覧化したものである¹⁵⁾。

15) いずれのモデルも多重共線性の問題は生じて

名古屋市熱田区における地域ブランド確立のための一考察

表4 区内居住年数と神宮連想製品充実と居住地域のクロス表

総和の %			神宮連想製品充実					
居住地域			全くそう思わない	そう思わない	どちらともいえない	そう思う	全くそう思う	合計
高蔵	区内居住年数	1年未満	2.0%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.9%
		1-3年	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%
		3-10年	0.0%	5.9%	5.9%	2.0%	2.0%	15.7%
		10-20年	0.0%	7.8%	3.9%	5.9%	0.0%	17.6%
		20年以上	3.9%	11.8%	29.4%	11.8%	3.9%	60.8%
	合計		5.9%	29.4%	39.2%	19.6%	5.9%	100.0%
旗屋	区内居住年数	1-3年	0.0%	2.2%	2.2%	0.0%		4.4%
		3-10年	2.2%	8.9%	15.6%	6.7%		33.3%
		10-20年	0.0%	6.7%	4.4%	4.4%		15.6%
		20年以上	13.3%	11.1%	17.8%	4.4%		46.7%
	合計		15.6%	28.9%	40.0%	15.6%		100.0%
白鳥	区内居住年数	1年未満	0.0%	1.3%	1.3%	0.0%	0.0%	2.7%
		1-3年	0.0%	2.7%	6.7%	4.0%	0.0%	13.3%
		3-10年	1.3%	2.7%	5.3%	2.7%	0.0%	12.0%
		10-20年	1.3%	4.0%	9.3%	5.3%	1.3%	21.3%
		20年以上	5.3%	22.7%	14.7%	8.0%	0.0%	50.7%
	合計		8.0%	33.3%	37.3%	20.0%	1.3%	100.0%
千年	区内居住年数	1-3年	0.0%	0.0%	2.9%	0.0%	0.0%	2.9%
		3-10年	5.9%	0.0%	2.9%	0.0%	2.9%	11.8%
		10-20年	2.9%	2.9%	8.8%	0.0%	0.0%	14.7%
		20年以上	2.9%	23.5%	26.5%	17.6%	0.0%	70.6%
	合計		11.8%	26.5%	41.2%	17.6%	2.9%	100.0%
船方	区内居住年数	1年未満	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	1.2%
		1-3年	1.2%	3.7%	4.9%	0.0%	0.0%	9.8%
		3-10年	1.2%	4.9%	4.9%	1.2%	2.4%	14.6%
		10-20年	0.0%	2.4%	4.9%	3.7%	0.0%	11.0%
		20年以上	2.4%	14.6%	35.4%	9.8%	1.2%	63.4%
	合計		4.9%	25.6%	50.0%	15.9%	3.7%	100.0%
野立	区内居住年数	1年未満	0.0%	0.0%	3.1%	0.0%	0.0%	3.1%
		1-3年	0.0%	0.0%	3.1%	0.0%	0.0%	3.1%
		3-10年	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	6.3%
		10-20年	6.3%	15.6%	0.0%	3.1%	6.3%	31.3%
		20年以上	9.4%	15.6%	28.1%	0.0%	3.1%	56.3%
	合計		15.6%	31.3%	40.6%	3.1%	9.4%	100.0%
大宝	区内居住年数	1年未満	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%
		1-3年	0.0%	4.7%	0.0%	0.0%	0.0%	4.7%
		3-10年	0.0%	0.0%	9.3%	0.0%	0.0%	9.3%
		10-20年	2.3%	0.0%	11.6%	7.0%	0.0%	20.9%
		20年以上	4.7%	14.0%	37.2%	4.7%	2.3%	62.8%
	合計		7.0%	20.9%	58.1%	11.6%	2.3%	100.0%
分らない	区内居住年数	1-3年		50.0%		50.0%		100.0%
	合計			50.0%		50.0%		100.0%
合計	区内居住年数	1年未満	.3%	.8%	.5%	.3%	0.0%	1.9%
		1-3年	.3%	2.7%	3.3%	1.1%	0.0%	7.4%
		3-10年	1.4%	3.6%	6.9%	1.9%	1.1%	14.8%
		10-20年	1.4%	4.9%	6.3%	4.4%	.8%	17.9%
		20年以上	5.5%	16.2%	26.6%	8.2%	1.4%	58.0%
	合計		8.8%	28.3%	43.7%	15.9%	3.3%	100.0%

注) n=364

出所) 筆者作成

表5

分析モデル	1			2			3		
従属変数	観光地間連繋			産品高級感			地域新商品期待		
	B	β		B	β		B	β	
独立変数	(定数)	.327		(定数)	-.044		(定数)	-.104	
	文化体験身近	.253	.275 **	地域産品多数	.377	.413 **	郷土料理	.257	.291 **
	歴史的街並み	.233	.250 **	郷土料理	.193	.216 **	住民交流活発	.222	.208 **
	街の賑わい	.194	.200 **	街の賑わい	.145	.144 **	魅力国際会議場	.244	.252 **
	文化保存積極的	.191	.192 **	子育て向き	.153	.139 **	産品高級感	.160	.161 **
	魅力吉城群	.138	.146 **	歴史的街並み	.084	.087 *	子育て向き	.123	.112 *
	行きたい料理屋	-.097	-.108 *	交通至便	-.091	-.102 *	魅力白鳥公園	-.144	-.137 **
	頻度熱田 神宮	-.070	-.088 *	地域新商品期待	.100	.100 *	文化保存積極的	.118	.115 *
							認知宮宿	-.267	-.134 **
							認知草薙銅	.243	.099 *
調整済みR ²	.540			.599			.528		
F 値 (有意確率)	50.194(0.00)			63.619(0.00)			30.789(0.00)		

分析モデル	4			5		
従属変数	頻度熱田 神宮			神宮連想産品充実		
	B	β		B	β	
独立変数	(定数)	1.162	**	(定数)	.510	
	頻度白鳥公園	.264	.326 **	産品高級感	.160	.148 *
	頻度宮の渡し	.172	.200 **	魅力白鳥公園	.163	.143 *
	認知草薙銅	.401	.135 *	魅力国際会議場	.168	.160 *
	地域産品多数	.128	.116 *	地域産品多数	.167	.169 *
調整済みR ²	.233			.194		
F 値 (有意確率)	23.193(0.00)			18.624(0.00)		

注) n=400

出所) 筆者作成

モデル1(従属変数: 問1, No5)では, 従属変数に影響を与える独立変数が7つあることが分かる。調整済み寄与率は0.540であり, 当てはまりはそれなりに良さそうである。観光地間の連繋に肯定的意見を持ってもらうためには, 芸術や伝統文化に触れ合う経験が多く, それらと歴史的街並みの保存が十分なされていること, さらに単に古さを誇るだけでなく街の賑わいも求められるということである。行ってみたい料理屋がある方が否定的意見になりやすいと出ているが, 歴史的資源や伝統文化資源の繋がりと飲食とは逆の印象があるのかもしれない。また熱田神宮への訪問が多いと否定的意見になりやすいと出ているが, 区民の訪問頻度がそう高くないことから, その他の観光地に目が向きやすいのかもしれない。やはり観光地間の繋がりを感してもらうためには, 実際に多様な地域資源を訪れてもらった方がよいということである。したがって地域資源間をエピソード化して訪問者のための定番ルート(動線)のようなものを開発することが有効だと考えられる。

モデル2(従属変数: 問1, No. 9)では, 従属変数に影響を与える独立変数が7つあることが分かる。調整済み寄与率は0.599であり, 当てはまりは概ね良い。地元産品に一流感・高級感を持ってもらうためには, 地域を代表する名産品がたくさんあること, 伝統的な郷土料理があることが重要だということが分かる。とりわけ地域を代表する名産品に多様性があることの影響が大きいうである。またこれらに次いで, 街に賑わいがあることや子育て向きの印象があることが求められる。地域資源ブランドのロイヤルティは, 名産品そのものの品質や評判だけでなく, その街の雰囲気とも密接に関連しているということである。逆に, 交通の便は良くなかったとしても問題なさそうである。これは1つの解釈であるが, 物理的なアクセス手段に一定の制約があった方が地域資源の希少性が増すということなのかもしれない。

モデル3(従属変数: 問1, No. 12)では, 従属変数に影響を与える独立変数が11もあることが分かった。調整済み寄与率は0.528であ

り、これも当てはまりは比較的良い。独立変数が多いため説明力の大きい変数のみ注目してみると、地域の商品や料理のイメージを活かした新商品への期待感を増していくためには、伝統的な郷土料理があること、住民交流が活発であること、国際会議場に對外訴求力を感じていること、地元産品に一流感・高級感を感じていることなどが重要になる。郷土料理や高級感のある地元の名産品といった優れた地域資源が既に存在していることはある程度予測できるが、国際会議場や住民交流は少し解釈に注意した方がよいかもしれない。1つの考え方として、新しい商品のプロモーションには国際会議場のような象徴的なハードウェアを利用することが向いているということかもしれない。また住民交流については、住民間のコミュニケーションを通じて新商品のアイデア創出が活性化することなのかもしれない。逆に、白鳥公園に魅力を感じていない、熱田に宮宿があったことを知らない、白鳥公園にあまり足を運ばないという人ほど、新商品に対する期待が大きくなるということも明らかになった。国際会議場と白鳥公園は隣り合う立地関係にあるが、従属変数に対し正反対の影響を与えている。このことをどう解釈すべきかは今回の検討でははっきりしなかった。やや強引に解釈するならば、白鳥公園のような自然施設、歴史的事実（特にやや知名度が低い事項）の認識といったことに関心を払わない人（区内にあまり強い思い入れがない人）が、根拠があるわけではないがなんとなく新商品があればいいと感じているということかもしれない。これらの解釈の是非については定性的な追跡調査も念頭に置き、今後の課題としたい。

モデル4（従属変数：問3、No. 1）では、従属変数に影響を与える独立変数が4つあることが分かる。ただし調整済み寄与率は0.233とや

や低いため、ここでの解釈には慎重を要する。熱田神宮の訪問頻度を高めるためには、白鳥公園、宮の渡しへの訪問頻度が影響してくる。また熱田神宮に草薙剣が祀られていることを知っている、地域を代表する産品が多数あると認識しているほど、訪問頻度が上がる。熱田神宮と並ぶ歴史資源や自然資源への訪問頻度が高いことや、熱田神宮にまつわるエピソードに造詣が深く地域の産品を知悉しているということは、熱田区の象徴たる熱田神宮への訪問頻度を増加させるということである。これは理解しやすい結果であった。ただし繰り返しになるが、このモデル自体の説明力が小さいため、分析結果を無理に解釈する意義はあまり大きくない。単純集計のところでも指摘したとおり、熱田神宮は對外訴求力が極めて高いにも拘らず地域住民の訪問頻度はそこまで高くないという事実があったが、それへの対処を検討する上での一つの材料にはなるだろう。

最後のモデル5（従属変数：問7）では、従属変数に影響を与える独立変数が4つあることが分かる。しかしながらこれも調整済み寄与率が0.194と低いため、ここでの解釈は参考程度に留めておこう。熱田神宮を連想させるような料理や産品が充実していると感じてもらうためには、地元の名産品に一流感・高級感があること、白鳥公園に對外訴求力があること、国際会議場に對外訴求力があること、地域を代表する名産品がたくさんあることなどが重要だということである。モデルの説明力には不足があるものの、独立変数の組み合わせ自体はある程度合理的に解釈できそうである。ただしいずれも変数としての説明力は弱い。また傘ブランドの象徴たる熱田神宮の對外訴求力が項目として出てこないのも気になるところではある。いずれにせよこのモデルについては参考程度として捉え

表6 成分行列^{a)}

	成分				
	1	2	3	4	5
歴史ある場所	.550	-.323			.426
文化保存積極的	.670		-.316		
文化活動活発	.679		-.337		
歴史的街並み	.607	-.349	-.308		
観光地間連繋	.653	-.317			
文化体験身近	.676				
歴史有名人物伝	.569		-.381		
地域産品多数	.601	.343	-.343	.301	
産品高級感	.660	.375			
行きたい料理屋	.479	.392		.378	
郷土料理	.626	.376		.301	
地域新商品期待	.678				
住民交流活発	.640	.309		-.339	
住民一訪問者交流	.633	.326		-.341	
交通至便	.431		.349		.378
公園・自然施設多数	.522				.561
街の賑わい	.575				
子育て向き	.593	.369			
治安良好	.611				
魅力熱田神宮	.371			.392	.368
魅力白鳥公園	.547			.340	
魅力国際会議場	.588		.356		
魅力古墳群	.659	-.340			
魅力宮の渡し	.635		.304		
魅力熱田百ヶ寺	.591		.348		-.313
神宮連想産品充実	.454				

因子抽出法：主成分分析

a. 5 個の成分が抽出されました

出所) 筆者作成

ておく方が良いだろう。

ii) 主成分分析とそれらを用いた補足的分析

次に、今回の質問票調査の結果から導き出される熱田ブランドの総合力を求めるために、熱田区の印象を訊いた問1、区内の個別の地域資源の対外訴求力を尋ねた問2、それと熱田神宮と郷土料理・地域の産品の連想の度合いを訊いた問7の変数群を使って主成分分析を行った。表6はその結果を示したものである。

ここには掲載していないが、第5成分までで分散の累積パーセンテージは6割を超える。ただし第1主成分だけで35%、第2主成分で42%に達するため、以下は第2主成分まで検討の対

象として取り上げる。

第1主成分は使用した変数の大部分から構成されており、全ての符号は正の向きである。ここではこの第1主成分のことを「熱田ブランド総合力」と名付けよう。次に第2主成分であるが、これを構成する変数は11となっており、符号は正負ともにあることが分かる。個別に見ていくと、歴史的なことには負の要素が多く、他方で行ってみたい料理屋があること、郷土料理があること、地元の名産品に高級感があること、地元の名産品が多いことが関係している。それに加えて、これまでの分析結果ではあまり出てこなかった生活にまつわる要素が多い。歴史のように事前知識を必ずしも必要とせず、郷

表7 相関分析－1

Pearson の関係数								
	熱田ブランド 総合力	開かれた街	頻度熱田神宮	頻度白鳥公園	頻度国際会議場	頻度古墳群	頻度宮の渡し	頻度熱田百ヶ寺
熱田ブランド総合力	1	.000	.153**	.102	.167**	.175**	.279**	.157**
開かれた街	.000	1	-.022	-.071	-.042	-.129*	-.165**	-.098
頻度熱田神宮	.153**	-.022	1	.358**	.148**	.244**	.353**	.218**
頻度白鳥公園	.102	-.071	.358**	1	.400**	.369**	.291**	.320**
頻度国際会議場	.167**	-.042	.148**	.400**	1	.394**	.201**	.284**
頻度古墳群	.175**	-.129*	.244**	.369**	.394**	1	.330**	.363**
頻度宮の渡し	.279**	-.165**	.353**	.291**	.201**	.330**	1	.266**
頻度熱田百ヶ寺	.157**	-.098	.218**	.320**	.284**	.363**	.266**	1

**、相関係数は 1% 水準で有意（両側）です。

*、相関係数は 5% 水準で有意（両側）です。

出所）筆者作成

表8 相関分析－2

Pearson の関係数									
	熱田ブランド 総合力	開かれた街	認知宮宿	認知鶏飯蛸汁	認知草薙剣	認知唯一海上交 通	認知都々逸	認知裁断橋物語	認知スマホアプ リ
熱田ブランド総合力	1	.000	.159**	.205**	.129*	.156**	.050	.150**	.232**
開かれた街	.000	1	-.025	-.032	-.030	-.119*	.011	-.016	.054
認知宮宿	.159**	-.025	1	.131*	.379**	.531**	.238**	.214**	-.086
認知鶏飯蛸汁	.205**	-.032	.131*	1	.130*	.120*	.194**	.172**	.118*
認知草薙剣	.129*	-.030	.379**	.130*	1	.360**	.210**	.263**	-.002
認知唯一海上交通	.156**	-.119*	.531**	.120*	.360**	1	.169**	.292**	.011
認知都々逸	.050	.011	.238**	.194**	.210**	.169**	1	.460**	.067
認知裁断橋物語	.150**	-.016	.214**	.172**	.263**	.292**	.460**	1	.082
認知スマホアプリ	.232**	.054	-.086	.118*	-.002	.011	.067	.082	1

**、相関係数は 1% 水準で有意（両側）です。

*、相関係数は 5% 水準で有意（両側）です。

出所）筆者作成

表9

独立サンプルの検定									
等分散性のための Levene の検定					2 つ母平均の差の検定				
	F	有意確率	t	df	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
								下限	上限
熱田ブランド総合力 等分散が仮定されている	3.929	.048	-5.851	300	.000	-67447507	.11527270	-.90132057	-.44762956
等分散が仮定されていない			-5.538	177.958	.000	-67447507	.12178548	-.91480459	-.43414554

独立サンプルの検定									
等分散性のための Levene の検定					2 つ母平均の差の検定				
	F	有意確率	t	df	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
								下限	上限
熱田ブランド総合力 等分散が仮定されている	1.101	.295	-4.769	293	.000	-61811491	.12960628	-.87319218	-.36303765
等分散が仮定されていない			-4.548	116.056	.000	-61811491	.13590929	-.88729900	-.34893082

出所）筆者作成

土料理や名産品を楽しむ、人的交流を含めた住みよい街という諸要素から鑑みて、第2主成分を「開かれた街」としておこう。熱田区にまつわる印象、対外訴求力、そして熱田神宮とその他の地域資源との連想からは、以上の2つの合成変数を見出すことができた。なお、第1主成分と性別や居住地域などの属性情報とをt検

定、分散分析してみたところ、いずれも有意な差は見つからなかった。熱田ブランド総合力は全ての属性に共通するということである。

続いて、これら第1主成分と第2主成分が区民の地域資源訪問頻度と関係しているかどうかを明らかにするため、2つの主成分と問3の回答結果との相関を調べた。表7はその結果であ

るが、熱田ブランド総合力と問3の項目との間には大半の項目で正の相関があることを確認することができた。熱田ブランド総合力を高めることは熱田区が誇る数多くの地域資源への訪問の頻度を高める。またその逆もしかりである。また第2主成分である開かれた街の度合いは、やや知名度が低い歴史資源への訪問頻度との間に負の相関が見られた。

もうひとつ相関分析の結果を示しておこう。表8は、2つの主成分とさまざまな地域資源の認知度を尋ねた問4の回答結果との相関分析である。熱田ブランド総合力には、相関係数の絶対値こそ高くはないものの、ほぼ全ての地域資源の認知度との間に有意な関係がある。熱田ブランド総合力を高めることは、熱田区が誇る数多くの地域資源へのアクセスを可能にする。また逆に、さまざまな地域資源の認知度が高まれば、熱田ブランド総合力もまた高まるということである。他方の第2主成分である開かれた街と地域資源の認知度との間には相関関係はほとんど見られなかった。

最後に熱田ブランド総合力と問6のNo. 1, No. 2の回答結果のt検定を行った。その結果が表9である。熱田神宮を訪問した前後によく立ち寄り飲食店があるかどうか（上段）、またいつも買い求める定番の名産品があるかどうか（下段）という回答結果には有意な差があることが明らかになった。

もう少し詳しく言うならば、飲食店や買い物をする定番の店がある人となない人とは、熱田ブランド総合力の度合いが異なるということである。ただし熱田区民の熱田神宮への実際の訪問頻度はそう高くないという事実を鑑みると、まずは回帰分析のモデル4の結果を参考に訪問頻度そのものを上げる方策を検討していくのが先であろう。主成分分析の結果からも明らかな

ように、熱田神宮をはじめとする地域資源への訪問頻度向上、様々なエピソードの認知度向上は熱田ブランド総合力と密接に関係している。熱田神宮への訪問頻度が上がることで近隣店舗への関心が高まっていくことが期待されるのである。

4. 熱田の傘ブランド形成に向けた考察

(1) 分析結果の論点整理

ここまでの分析から明らかになった点を整理しよう。まず質問票調査の回答者層については、やや女性の比率が高く、回答者年代は約半数が60代以上となっており、かつ居住年数は20年以上という人が多かった。小学校区の分布は概ね均等であった。以上のことから、質問票調査の回答者平均像とは、区内での居住年数が長い比較的高齢の方ということになる。そしてやや女性よりの意見になっている。

熱田区の印象については、歴史・伝統文化が豊かな地域であり、郷土料理や地域を代表する名産品にも恵まれた土地であるという印象が強い。また、交通の便が良いながらも自然に囲まれているという立地面での特長がある。その一方で、地域を代表する名産品にはあまり一流感や高級感が感じられておらず、また住民交流や区外からの訪問者との交流には消極的な印象が強かった。それは商業的な賑わいに欠けるという印象にも拘わっていると考えられる。すなわち、熱田区とは歴史・文化・自然といった環境要素が豊富にある一方で、街の活気が物足りないことにも起因する排他的な印象を持たれた行政区だと認識されているのである。

また、熱田神宮や白鳥公園などの熱田区を象徴するような代表的地域資源の対外訴求度と実際の区民の訪問頻度との結果については、大半

の地域資源が全国に魅力を訴求できると回答されている一方、実際の訪問頻度は熱田神宮をはじめめいずれも思ったほど高くないという結果になった。これらの代表的地域資源に次ぐいくつかのハードウェア、ソフトウェア双方を含む地域資源の認知度については、ソフトウェア資源（伝承やエピソード）の認知度が今ひとつ高くないことが明らかになった。

熱田神宮への訪問前後の行動様式については、神宮への参拝のみという回答が最も多く、近隣への経済波及効果が限定的であるという事実が浮き彫りになった。買い物や飲食といった行動もあるにはあるが、熱田神宮近隣には頻繁に訪れたいと思わせるだけの魅力ある店舗はあまり多くないと回答されている。また、熱田神宮を連想させるような地元の名産品や郷土料理はそう多くないということも回答結果から見出すことができた。

以上の単純集計の結果は、質問票調査を実施する前に熱田ブランド戦略プロジェクトの事前勉強会などで議論してきた内容と概ね整合的であった。これまでの認識の方向性が支持されたことから、今後は熱田の傘ブランド形成のための具体的な施策を検討する局面に入っていくことが可能になった。

次に本稿では、熱田の傘ブランド形成に向けた重要な変数として5つの従属変数を取り上げた。それらと属性情報とのクロス集計では、単純集計の結果を性別、年代層、居住地別に概ねトレースした形になっている。特定セグメントで目立った相違があるわけではない。2変数間での分析結果で興味深いのは、5つの重要な従属変数にあたる質問項目の結果については、性別による有意な差が見られないということである。したがって今後の具体的な施策を考える上で、性別による影響差はあまり考えなくても良

いということになる。

多変量解析については、回帰分析と主成分分析を行った。説明力の強い回帰分析の結果だけに着目すると、第1に、観光地間の連繋に肯定的意見を持ってもらうためには、芸術や伝統文化に触れ合う経験が多く、それらと歴史的街並みの保存が十分なされていること、さらには単に古さを誇るだけでなく街の賑わいも求められるということが明らかになった。第2に、地元産品に一流感・高級感を持ってもらうためには、地域を代表する名産品がたくさんあること、伝統的な郷土料理があることが重要であることが分かった。とりわけ地域を代表する名産品に多様性があることの影響が大きいということが明らかになった。そして第3に、地域の商品や料理のイメージを活かした新商品への期待感を増していくためには、伝統的な郷土料理があること、住民交流が活発であること、国際会議場に対外訴求力を感じていること、地元産品に一流感・高級感を感じていることなどが重要だということが明らかになった。以上3つの他にも明らかになった重要な点は、今回の質問票調査からの回帰分析結果では説明力が限定的であり、熱田神宮への訪問頻度をより高めていく決定的な施策を導出するには至らなかったということである。

主成分分析では、第1主成分として「熱田ブランド総合力」、第2主成分として「開かれた街」が導出された。第1主成分に注目すると、この変数は属性間で有意な差は見られなかった。また熱田区内の象徴的な地域資源への訪問頻度やエピソードの認知度との相関を調べたところ、大半の項目との間に正の相関があることが明らかになった。

(2) 傘ブランド形成に向けた提言

以上の分析結果を踏まえ、熱田ブランドを傘ブランドとして育てていくための行動計画に寄与しうる提言は以下のとおりである。第1に、熱田ブランドの形成に向けては、区内の居住地や年齢、性別といった属性間の違いを意識する必要性は低いということである。このことは、行動計画の策定作業の負荷を大いに軽減してくれるだろう。性別や年代層によって傘ブランドの捉え方が異なると、どうしても行動計画の焦点がばやけてしまうからである。当座の対象は面としての熱田区民全体で良いということになる。

第2に、ブランド・ロイヤルティの醸成や向上を考えていくためには、地域資源間の連繫を強めるよう作用するエピソードを作り上げていくことが有効である。先行研究でも指摘されているように、地域資源間をコンテキスト化しエピソード価値を高めていく具体的な計画が熱田区でも機能しそうである。既に指摘したように、熱田区には豊富な個別の地域資源があり、一定の評価を得ている。それらの個々が一流間や高級感といったユーザーからのロイヤルティを高め続けていくことは言うまでもなく大切な取り組みであるが、それ以上に、地域資源間のコンテキスト化を進めることでそれらが有機的に連繫し、一連のブランド体系として認知されていくことが期待できるのである。それは、主成分分析から導出した熱田ブランド総合力という合成変数が、地域資源の訪問頻度や認知度と正の相関にあったことから説明することができる。そのための仕掛けとしては、統一されたロゴや象徴的なキャラクターの発案などが考えられる。とりわけ歴史・伝統文化資源には事欠かないため、区内の代表的な歴史及び文化資源を回遊する動線の開発・整備なども有効であ

う。対象が区民か外部からの訪問者かに拘わらず、定番のルートが確立すれば、地域資源間のコンテキスト化の進展と傘ブランドのロイヤルティ向上は必然的なものとなるであろう。

第3に、これは提言というよりも懸案というべきかもしれないが、熱田神宮を傘ブランドの核とする方向性には細心の注意を払う必要があるということである。単純集計の結果が示したように、熱田区内でも屈指の知名度と対外訴求力を誇りながらも、現時点ではそれらが区民の行動様式と連動しているようには見えなかったからである。傘ブランド形成の起点という意味では、意外にも国際会議場を活用することの潜在可能性が浮き彫りになった。区内外の訪問者が多く、近代的な設備が揃う同会議場を情報発信の拠点として活用することも検討していくべきであろう。

おわりに

本稿の目的は、名古屋市熱田区が進める地域ブランドの形成及び確立と域外への発信のための指針を探索し提案すること、すなわち熱田区と共同で実施した区民への質問票調査の結果を分析し、そこから析出される地域ブランド化に向けた方策を検討することであった。提言できたことは限定的であるが、今後はこれらの分析結果をもとに傘ブランド形成に向けた行動計画を策定していくことになる。しかしながら本稿の限界は、質問票調査の対象が区民に限定されていた点にある。今回の調査には、地域外からの熱田の地域ブランド・地域資源ブランドの視点は含まれていない。また回答者の年代層にも偏りがあった。したがって今後は、同様の調査を地域外にも展開し、かつ行動が活発で消費にも向く若年層の意見も収集しながら、傘ブラン

ド形成に向けた熱田ブランド戦略プロジェクトの具体的な行動計画を策定していかねばならない。

本研究は、2014年度商学部研究奨励金（名古屋学院大学）、研究課題「地域振興資源形成のための地域老舗ブランドの貢献に関する研究」（研究代表者：佐伯靖雄）による助成を受けた研究の一部である。

参考文献

- Aaker, D. A. [1991], *Management Brand Quality*, The Free Press: New York (陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳 [1994], 『ブランド・エクイティ戦略：競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』ダイヤモンド)
- 青森県ABMプロジェクトチーム [2003], 『「AOMORI（青森）ブランドの戦略的マネジメント手法の確立について」：本県独自のBI（ブランドアイデンティティ）構築とブランドマネジメント体制等の検討』青森県
- 江戸克栄 [2013], 「エピソード価値による地域ブランディング：地域とブランド」地域デザイン学会・原田保編『地域デザイン戦略総論：コンテンツデザインからコンテキストデザインへ』芙蓉書房, 所収, pp. 159-174
- 岐阜市役所市長公室岐阜ブランド戦略室 [2004], 『「岐阜市都市ブランド」に関するアンケート調査』岐阜市
- 原田保 [2013], 「ゾーンデザインとコンテキストデザインの共振：地域ブランド価値の発現に向けた新視角」地域デザイン学会・原田保編『地域デザイン戦略総論：コンテンツデザインからコンテキストデザインへ』芙蓉書房, 所収, pp. 13-43
- 林靖人・中嶋聞多 [2009], 「地域ブランド研究における研究領域構造の分析：論文書誌データベースを活用した定量分析の試み」『人文科学論集人間情報学科編』第43号, pp. 87-109
- 石井淳蔵 [1999], 『ブランド：価値の創造』岩波書店
- 菅野佐織・若林宏保 [2008], 「ブランデッド・シティ構築戦略と資産：価値評価モデルの開発」『マーケティングジャーナル』第27巻第3号, pp. 82-96
- 名古屋市住宅都市局 [2012], 『熱田界限及び本町通歴史まちづくり事業化検討業務報告書』名古屋市
- 名古屋市都市センター [2011], 『平成22年度市民研究報告書：“熱田神宮に門前街を…”』名古屋市
- 中嶋聞多 [2005], 「地域ブランド学序説」『地域ブランド研究』第1号, pp. 33-49
- 日経リサーチ（地域ブランド戦略サーベイ）
<https://www.nikkei-r.co.jp/domestic/branding/area/index.html>
- 沈潔如 [2010], 「地域ブランド研究に関する一考察：地域ブランド研究の現状と今後の課題」『商学討究』第61巻第2/3号, pp. 287-322
- 白石善章 [2012], 「地域ブランドの概念的な枠組み：地域ブランドの意味とその開発を求めて」田中道雄・白石善章・濱田恵三編『地域ブランド論』同文館, 所収, pp. 15-29
- 田中章雄 [2012], 『地域ブランド進化論：資源を生かし地域力を高めるブランド戦略の体系と事例』織研新聞社
- 和田充夫 [2007], 「コーポレートCSRアイデンティティ作りと地域ブランド化の連携」『商学論究』第55巻第1号, pp. 1-17

はじめに、熱田区の印象についておたずねします。

問 1. あなたの熱田区の印象についておたずねします。

(それぞれ 1 つだけ選び、該当する数字に○をつけてください。)

NO	項 目	全く そう思 わない = 1	そう思 わない = 2	どちら ともい えない = 3	そう思 う = 4	全く そう思 う = 5
1	古さや歴史を感じさせる場所がたくさんある	1	2	3	4	5
2	伝統文化の保存に積極的である	1	2	3	4	5
3	芸術、伝統芸能などの文化的活動が盛んである	1	2	3	4	5
4	歴史的な街並みが残っている	1	2	3	4	5
5	歴史観光スポット同士のつながりがはっきりしている	1	2	3	4	5
6	芸術や伝統芸能などの文化を身近に体験できる場がある	1	2	3	4	5
7	歴史上有名な人物に関するストーリーがある	1	2	3	4	5
8	地域を代表する産品（お土産や食べ物）がたくさんある	1	2	3	4	5
9	地域の産品には他の地域のものよりも一流感や高級感がある	1	2	3	4	5
10	行ってみたい（また行きたい）おいしい料理屋がある	1	2	3	4	5
11	伝統的な郷土料理がある	1	2	3	4	5
12	地域の産品や料理のイメージを活かした新商品がこれからも登場しそうだ	1	2	3	4	5
13	住民同士の交流が活発である	1	2	3	4	5
14	住民と訪問者がふれあうことができる雰囲気がある	1	2	3	4	5
15	地域内での交通機関が発達していて移動に便利だ	1	2	3	4	5
16	美しい公園や自然施設に恵まれている	1	2	3	4	5
17	商店街をはじめまちのにぎわいや活気がある	1	2	3	4	5
18	子育てに関する施設やサービスなどが充実し、子育てしやすい	1	2	3	4	5
19	住環境がよく安心・安全に暮らすことができる	1	2	3	4	5

次に、熱田区内の魅力についておたずねします。

問 2. あなたは次の熱田区の歴史文化遺産や施設は、全国に誇ることができるものだと思いますか。(それぞれ 1 つだけ選び、該当する数字に○をつけてください。)

NO	項 目	全く そう思 わない = 1	そう思 わない = 2	どちら ともい えない = 3	そう思 う = 4	全く そう思 う = 5
1	熱田神宮	1	2	3	4	5
2	白鳥公園（白鳥庭園）	1	2	3	4	5
3	名古屋国際会議場	1	2	3	4	5
4	白鳥古墳、断夫山古墳、高蔵古墳群などの古墳群	1	2	3	4	5
5	七里の渡し船着場（宮の渡し公園）などの旧東海道遺産	1	2	3	4	5
6	雲心寺、法持寺などの「熱田百ヶ寺」とも呼ばれる寺院群	1	2	3	4	5

問 3. あなたは次の熱田区の歴史的文化遺産や施設にどのくらいの頻度で行かれますか。(それぞれ 1 つだけ選び、該当する数字に○をつけてください。)

NO	項 目	行った ことが ない = 0	年に 1 回未満 = 1	年に 1 回程度 = 2	半年に 1～2 回程度 = 3	月に 1 回程度 = 4	月に数 回以上 = 5
1	熱田神宮	0	1	2	3	4	5
2	白鳥公園（白鳥庭園）	0	1	2	3	4	5
3	名古屋国際会議場	0	1	2	3	4	5
4	白鳥古墳、断夫山古墳、高蔵古墳群などの古墳群	0	1	2	3	4	5
5	七里の渡し船着場（宮の渡し公園）などの旧東海道遺産	0	1	2	3	4	5
6	雲心寺、法持寺などの「熱田百ヶ寺」とも呼ばれる寺院群	0	1	2	3	4	5

問 3 補. あなたは熱田区が全国に誇ることができる食べ物や名物・産品は何だと思いますか。ありましたらご自由にお書きください。

問 4. あなたは熱田区に関する次のことをご存じですか。
(それぞれ1つだけ選び、該当する数字に○をつけてください。)

NO	項 目	知らない = 0	知っている = 1
1	熱田区には旧東海道の宮宿があった	0	1
2	かつての宮宿では鶏飯（けいはん）と蜆（しじみ）汁が名物であった	0	1
3	熱田神宮には草薙神剣（くさなぎのみつるぎ）が祀（まつ）られている	0	1
4	東海道のうち宮～桑名間は唯一の海上路で、宮の渡しは尾張藩の海の玄関として栄えた	0	1
5	熱田区は都々逸（どどいつ）発祥の地である	0	1
6	熱田区には、子を想う母の情を今に伝える裁断橋の物語がある	0	1
7	熱田区では、スマートフォンのアプリである「名古屋歴史スマートナビ」を使って地域の散策を楽しむことができる	0	1

問 5. あなたが熱田神宮を訪問した前後のことについておたずねします。
(該当する数字に○をつけてください。(○はいくつでも可))

NO	項 目	訪問の みで帰 宅 = 0	近隣で の買い 物 = 1	近隣で の喫茶 や食事 = 2	近隣で の史跡 めぐり = 3	近隣を 散策す る = 4	別の場 所に移 動する = 5
1	熱田神宮へ訪問した前後に行うことは何ですか	0	1	2	3	4	5
		その他 = 6					
		6（具体的に					
		）					

問 6. あなたが熱田神宮を訪問した前後のことについて具体的におたずねします。
(それぞれ1つだけ選び、該当する数字に○をつけてください。)

NO	項 目	ない = 0	ある = 1
1	熱田神宮を訪問した際によく立ち寄る近隣の飲食店がありますか	0	1
2	熱田神宮を訪問した際に買い求める定番の名物がありますか	0	1

問 7. あなたが感じる熱田神宮と地域の料理および製品との関係についておたずねします。
(1つだけ選び、該当する数字に○をつけてください。)

NO	項 目	全く そう思 わない = 1	そう思 わない = 2	どちら ともい えない = 3	そう思 う = 4	全く そう思 う = 5
1	熱田神宮を連想させるような料理や製品は充実していると思いますか	1	2	3	4	5

